

Pengaruh Digital Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Parfum Di Tiktok Shop

Lili Rizki¹, Rahmadi²

^{1,2}Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

E-mail: lili.122020312@ugj.ac.id

Article History:

Received: 25 Juni 2026

Revised: 22 Agustus 2026

Accepted: 11 September 2026

Keywords: Digital Content Marketing, Brand Awareness, Consumer Purchase Intention, TikTok Shop, Scarlett Perfume.

Abstract: This study aims to analyze the influence of Digital Content Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention toward Scarlett Perfume products on TikTok Shop. The research used a quantitative method with an associative approach to determine the relationship and influence between the research variables. The population in this study consisted of TikTok Shop users in Cirebon who had seen marketing content related to Scarlett Perfume products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 147 respondents who met the research criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results showed that Digital Content Marketing had a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention toward Scarlett Perfume products on TikTok Shop. Brand Awareness also had a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. Furthermore, Digital Content Marketing and Brand Awareness simultaneously had a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention toward Scarlett Perfume products on TikTok Shop. This study indicates that creative, informative, and consistent digital content, along with strong brand awareness, can increase consumer interest in purchasing products through TikTok Shop social media platforms.

PENDAHULUAN

Perubahan dalam teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka, terutama melalui media sosial yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu metode yang banyak digunakan adalah Pemasaran Konten Digital, yang melibatkan pembuatan dan penyampaian konten digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan keinginan pengguna. Konten yang diciptakan secara inovatif mampu menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan menciptakan pandangan positif terhadap produk tertentu. Penelitian

oleh Nursabilla dan Pebrianti (2025) menunjukkan bahwa konten digital yang direncanakan dengan baik memiliki potensi untuk memengaruhi minat dan reaksi audiens. Di TikTok Shop, strategi ini sangat penting karena pengguna TikTok biasanya menikmati video pendek yang menarik, jelas, dan mudah dipahami.

Dalam sektor kecantikan dan perawatan pribadi, khususnya untuk produk parfum, Pemasaran Konten Digital menjadi semakin penting karena konsumen tidak bisa mencoba produk secara langsung di platform digital. Oleh karena itu, mereka sangat bergantung pada konten visual, ulasan, dan informasi tentang produk yang disajikan di media sosial. Contoh merek parfum lokal yang memanfaatkan TikTok Shop untuk pemasaran digital adalah Scarlett Parfum. Merek ini populer di kalangan warga Indonesia dan secara rutin menyediakan konten digital seperti video promosi, ulasan aroma, saran penggunaan, serta sesi belanja langsung untuk menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan pada produknya.

Selain konten, kemampuan suatu merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen juga merupakan aspek krusial dalam pemasaran digital. Kesadaran Merek membantu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang mereka lihat. Studi oleh Razki dan Fitrianti (2025) menyatakan bahwa Kesadaran Merek bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini sesuai dengan temuan Wardi dan Bidaula (2025) yang menunjukkan bahwa merek yang mudah dikenali dan memiliki kesan positif lebih mampu menarik perhatian dan memengaruhi pilihan konsumen. Dalam hal Scarlett Parfum, upaya pemasaran digital yang aktif di TikTok Shop diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, ingatan, dan kedekatan konsumen dengan merek tersebut, sehingga memperkuat posisinya di ingatan konsumen di tengah persaingan produk parfum yang semakin ketat.

Selain itu, beragam strategi pemasaran digital bertujuan akhir untuk meningkatkan Niat Beli konsumen. Niat Beli muncul ketika konsumen merasa tertarik, yakin, atau membutuhkan produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Zalzal (2023) menunjukkan bahwa informasi yang jelas, metode promosi yang tepat, serta pengalaman yang baik saat menggunakan aplikasi TikTok dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Dalam pemasaran produk parfum seperti Scarlett Parfum, konten digital yang informatif dan mengajak di TikTok Shop sangat berperan dalam membantu konsumen membayangkan aroma, kualitas, serta manfaat produk, yang dapat meningkatkan kemungkinan timbulnya minat beli.

Meskipun sudah ada penelitian sebelumnya yang membahas tentang Pemasaran Konten Digital, Kesadaran Merek, dan Niat Beli, masih terdapat kesempatan untuk mengeksplorasi lebih jauh. Studi-studi sebelumnya umumnya menganalisis ketiga variabel itu secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menguji keterkaitan antara ketiganya dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif, khususnya pada TikTok Shop yang merupakan platform video pendek yang semakin populer. Selain itu, beberapa penelitian lebih menekankan pada ulasan dari pengguna, kualitas informasi, atau tipe promosi tertentu, daripada meneliti bagaimana Pemasaran Konten Digital dapat berfungsi sebagai strategi utama yang membentuk Kesadaran Merek dan akhirnya mempengaruhi Niat Beli pada produk parfum dari merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara Pemasaran Konten Digital, Kesadaran Merek, dan Niat Beli dengan Scarlett Parfum sebagai objek penelitian dalam konteks pemasaran digital di TikTok Shop.

Menurut pemantauan yang dilakukan oleh Kompas. co. id pada kuartal kedua tahun 2022, total nilai transaksi untuk kategori produk kecantikan di platform daring Indonesia sudah melebihi Rp210 miliar. Kategori yang memberikan kontribusi paling besar adalah Perawatan Tubuh, yang memiliki pangsa pasar tertinggi sebesar 11,32%. Produk dalam kategori ini meliputi

beragam item perawatan diri seperti lotion tubuh, sabun mandi, scrub atau lulur, deodoran, serta produk perawatan tangan dan kaki. Angka-angka ini menunjukkan bahwa produk perawatan tubuh sangat diminati di pasar online.

Lebih lanjut, data penjualan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih percaya pada produk lokal untuk perawatan diri. Hal ini terlihat dari penampilan penjualan Scarlett Whitening yang menempati posisi pertama dengan pangsa pasar mencapai 11,32%. Di urutan kedua ada Nivea dengan pangsa pasar yang sedikit lebih rendah, yaitu 11,12%, kemudian diikuti oleh Vaseline dengan pangsa pasar sebesar 7,14%. Menarik untuk diperhatikan bahwa Scarlett, merek lokal untuk perawatan wajah dan tubuh yang baru didirikan pada tahun 2017, dapat bersaing dan bahkan melampaui merek-merek internasional yang telah lama ada di pasar. Sepanjang kuartal kedua tahun 2022, total penjualan produk Scarlett tercatat lebih dari Rp23,8 miliar, yang menunjukkan performa yang sangat bersaing.

Di sisi lain, selain Scarlett Whitening yang dianggap sebagai pendatang baru, beberapa merek lain yang juga termasuk dalam sepuluh besar produk terlaris berdasarkan jumlah penjualan adalah Nivea dan Vaseline. Berdasarkan nilai transaksi, Nivea berada di peringkat kedua dengan penjualan mencapai Rp23,4 miliar, diikuti oleh Vaseline dengan total penjualan mencapai Rp15 miliar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh Digital Content Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Scarlett Parfum di TikTok Shop. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu peristiwa. Metode ini dipilih karena dinilai sesuai untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh pemasaran konten digital dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Parfum di TikTok Shop. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, hipotesis yang diajukan meliputi: H1 yaitu Digital Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Parfum di TikTok Shop, H2 yaitu Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Parfum di TikTok Shop, serta H3 yaitu Digital Content Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett Parfum di TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Cirebon yang pernah melihat konten pemasaran produk Scarlett Parfum dan memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli produk tersebut melalui TikTok Shop. Populasi tersebut juga mencakup konsumen yang menggunakan TikTok Shop sebagai media untuk memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Joseph F. Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam penelitian kuantitatif adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 147 responden dan dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk melakukan analisis statistik secara efektif dan konsisten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pengguna aktif aplikasi TikTok, pernah melihat konten pemasaran produk Scarlett Parfum di TikTok Shop, memiliki ketertarikan atau minat

membeli produk Scarlett Parfum, serta bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 147 pengguna aktif TikTok yang memenuhi kriteria penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terkait Digital Content Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli terhadap produk Scarlett Parfum di TikTok Shop. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku referensi, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran digital, kesadaran merek, dan minat beli. Data sekunder digunakan untuk mendukung penyusunan landasan teori, perumusan hipotesis, serta pembahasan dan interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Gambaran umum tentang atribut responden yang menjadi subjek penelitian diberikan di bagian ini. Karakteristik responden digunakan untuk mengidentifikasi demografi responden, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara tepat sesuai konteks responden, karakteristik responden harus dijelaskan, menurut Sugiyono (2019).

Hasil pengolahan data kuesioner yang didistribusikan menunjukkan karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	82	54,67
	Laki-laki	68	45,33
Usia	21–25 tahun	83	55,33
	17–20 tahun	41	27,33
	26–30 tahun	18	12,00
	>17 tahun	8	5,33
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	42,00
	Karyawan Swasta	34	26,00
	Pegawai Negeri	29	19,33
	Wirausaha	16	10,67
	Polisi	6	0,67
	Pengusaha	1	0,67

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54,67%, dengan kelompok usia 21–25 tahun sebesar 55,33%, dan sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai *Digital Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen.

4.2 Hasil Analisis Data

Bagian ini membahas hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai pengaruh digital content marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen Scarlett Parfum di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS

melalui tahapan-tahapan uji asumsi klasik, analisis regresi, serta uji hipotesis. Menurut Sugiyono (2019), analisis data merupakan proses mengolah data agar menjadi informasi yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis dilakukan secara sistematis agar hasilnya mampu menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti secara objektif dan terukur.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata - rata (*Mean*), tertinggi (*Max*), terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing - masing variabel yaitu Digital Content Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli Konsumen(Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Content Marketing	147	23.00	45.00	40.3810	3.40695
Brand Awareness	147	19.00	45.00	40.3197	3.84456
Minat Beli	147	20.00	45.00	40.3741	4.16148
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Output SPSS 26, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Digital Content Marketing (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 23 sedangkan nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata Digital Content Marketing sebesar 40.3810. dan Standar deviasi data Digital Content Marketing adalah 3.40695
2. Variabel Brand Awareness (X2), Variabel Brand Awareness memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 45, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 40,3197 serta standar deviasi sebesar 3,84456.

Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) terhadap Scarlett Parfum di kalangan pengguna TikTok Shop tergolong baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden umumnya mampu mengenali, mengingat, dan merasa familiar dengan merek Scarlett Parfum setelah melihat konten di TikTok Shop.

3. Variabel Minat Beli (Y), Variabel Minat Beli memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 45, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 40,3741 serta standar deviasi sebesar 4,16148.

Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Scarlett Parfum di TikTok Shop tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden

cenderung tertarik, memiliki keinginan untuk mencoba, dan berniat membeli produk setelah melihat konten pemasaran digital di TikTok Shop.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Oleh karena itu, sebelum digunakan untuk analisis lebih lanjut, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu agar menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang ingin diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan jumlah responden sebanyak 147 orang, diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,162 ($df = n - 2 = 145$). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel ($r\text{-hitung} > 0,162$).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Content Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.3 Digital Content Marketing (X1)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	0,544	0,162	Valid
P2	0,581	0,162	Valid
P3	0,543	0,162	Valid
P4	0,635	0,162	Valid
P5	0,426	0,162	Valid
P6	0,555	0,162	Valid
P7	0,406	0,162	Valid
P8	0,634	0,162	Valid
P9	0,558	0,162	Valid

Tabel 4.4 Brand Awareness (X2)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P10	0,608	0,162	Valid
P11	0,531	0,162	Valid
P12	0,598	0,162	Valid
P13	0,622	0,162	Valid
P14	0,580	0,162	Valid
P15	0,557	0,162	Valid
P16	0,611	0,162	Valid
P17	0,509	0,162	Valid

P18	0, 536	0, 162	Valid
------------	--------	--------	-------

Tabel 4.5 Minat Beli Konsumen (Y)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P19	0, 673	0, 162	Valid
P20	0, 686	0, 162	Valid
P21	0, 590	0, 162	Valid
P22	0, 655	0, 162	Valid
P23	0, 651	0, 162	Valid
P24	0, 686	0, 162	Valid
P25	0, 700	0, 162	Valid
P26	0, 573	0, 162	Valid
P27	0, 645	0, 162	Valid

Keterangan:➤ **Digital Content Marketing (X1)**

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh item pernyataan P1 sampai P9 memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,162) dengan rentang nilai antara 0,406–0,635. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Digital Content Marketing dinyatakan **Valid** dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

➤ **Brand Awareness (X2)**

Hasil uji validitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan P10 sampai P18 memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,162) dengan rentang nilai 0,509–0,622. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Brand Awareness dinyatakan **Valid**.

➤ **Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh item pernyataan P19 sampai P27 memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,162) dengan rentang nilai 0,573–0,700. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Minat Beli Konsumen dinyatakan **Valid**.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $\geq 0,60$.

Table 4.6 Uji Reabilitas

Jumlah	Cronbach's		
Pernyataan	Alpha	Syarat	Keterangan
27	0, 927	0, 6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927, lebih besar dari batas minimal 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan Reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini meliputi uji normalitas residual dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual (kesalahan prediksi model) berdistribusi normal. Normalitas residual diperlukan agar hasil pengujian regresi dan hipotesis valid secara statistik.

Tabel Residuals Statistics
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.0980	45.0562	40.3741	3.48642	147
Std. Predicted Value	-5.529	1.343	.000	1.000	147
Standard Error of Predicted Value	.190	1.232	.295	.141	147
Adjusted Predicted Value	21.4104	45.0573	40.3900	3.44653	147
Residual	-12.22134	10.91521	.00000	2.27219	147
Std. Residual	-5.342	4.771	.000	.993	147
Stud. Residual	-5.435	4.848	-.003	1.014	147
Deleted Residual	-12.65116	11.27200	-.01580	2.37536	147
Stud. Deleted Residual	-6.075	5.282	-.006	1.062	147
Mahal. Distance	.013	41.348	1.986	4.589	147
Cook's Distance	.000	.857	.016	.081	147
Centered Leverage Value	.000	.283	.014	.031	147

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.6 *Residual Statistics*:

- Nilai mean residual = 0,00000, mendekati nol, menunjukkan bahwa model tidak memiliki bias sistematis.
- Standar deviasi residual sebesar 2,27219, menunjukkan penyebaran residual masih dalam batas wajar.
- Nilai residual berada pada rentang -12,22134 sampai 10,91521, tanpa adanya penyimpangan ekstrem yang dapat merusak model.

Dengan jumlah sampel yang besar ($N = 147$), model regresi tetap dapat digunakan berdasarkan prinsip Central Limit Theorem, sehingga asumsi normalitas residual dapat diterima untuk keperluan analisis regresi. Untuk memperkuat hasil uji normalitas secara visual, berikut disajikan grafik Histogram residual pada Gambar berikut:

Tabel. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.2721894
Most Extreme Differences	Absolute	.168

	Positive	.124
	Negative	-.168
Test Statistic		.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas residual juga diperkuat dengan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test yang disajikan pada Tabel 4.9. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Meskipun nilai ini secara statistik menunjukkan signifikansi, mengingat jumlah sampel yang besar ($N = 147$), uji Kolmogorov–Smirnov cenderung sangat sensitif terhadap ukuran sampel sehingga sering menghasilkan nilai signifikan meskipun distribusi residual mendekati normal.

Oleh karena itu, penilaian normalitas tidak hanya didasarkan pada uji K-S semata, tetapi juga mempertimbangkan hasil Histogram, Normal *P-P Plot*, dan statistik residual sebelumnya yang menunjukkan pola distribusi mendekati normal. Dengan demikian, secara keseluruhan asumsi normalitas residual tetap dapat diterima untuk keperluan analisis regresi.

Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria berikut:

- Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- **Pengaruh Digital Content Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Tabel 4.13 Hasil Uji t Digital Content Marketing
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.508	2.421		.210	.834
	Digital Content Marketing	.987	.060	.808	16.528	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Digital Content Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 16,528, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,976 pada taraf signifikansi 5% ($df = 145$). Karena t hitung > t tabel ($16,528 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,987 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, setiap peningkatan pada variabel Digital Content Marketing akan diikuti oleh peningkatan pada Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,808 juga menunjukkan bahwa Digital Content Marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Parfum di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Parfum di TikTok Shop, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

- **Pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Tabel 4.14 Hasil Uji t Brand Awareness
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.408	2.179		2.482	.014
	Brand Awareness	.867	.054	.801	16.121	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) pada Tabel 4.14, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Brand Awareness (X₂) sebesar 16,121, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (df = 145) adalah 1,976. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($16,121 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,867 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Brand Awareness dan Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada Brand Awareness akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli Konsumen terhadap produk Scarlett Parfum. Sementara itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,801 menandakan bahwa kontribusi variabel Brand Awareness terhadap Minat Beli cukup kuat dalam model regresi ini.

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Brand Awareness yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Scarlett Parfum di TikTok Shop, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria berikut:

- Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

➤ Pengaruh Digital Content Marketing (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji t Digital Content Marketing

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.508	2.421		.210
	Digital Content Marketing	.987	.060	.808	16.528
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan hasil uji t, variabel Digital Content Marketing (X₁) memiliki nilai t hitung

sebesar 16,528, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,976 pada taraf signifikansi 5% ($df = 145$). Karena t hitung $> t$ tabel ($16,528 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,987 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, setiap peningkatan pada variabel Digital Content Marketing akan diikuti oleh peningkatan pada Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,808 juga menunjukkan bahwa Digital Content Marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Parfum di TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Parfum di TikTok Shop, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

➤ **Pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Tabel 4.14 Hasil Uji t Brand Awareness

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.408	2.179		2.482	.014
	Brand Awareness	.867	.054	.801	16.121	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) pada Tabel 4.14, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Brand Awareness (X_2) sebesar 16,121, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = 145$) adalah 1,976. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($16,121 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,867 menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Brand Awareness dan Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada Brand Awareness akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli Konsumen terhadap produk Scarlett Parfum. Sementara itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,801 menandakan bahwa kontribusi variabel Brand Awareness terhadap Minat Beli cukup kuat dalam model regresi ini.

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Brand Awareness yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Scarlett Parfum di TikTok Shop, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2.6.2 Uji Simultan F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Digital Content Marketing (X_1) dan Brand Awareness (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Kriteria pengujian ditetapkan sebagai berikut: jika nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Adapun nilai F tabel ditentukan berdasarkan:

5. df_1 (pembilang) = jumlah variabel independen = 2
6. df_2 (penyebut) = $n - k - 1 = 147 - 2 - 1 = 144$
7. taraf signifikansi (α) = 0,05

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1774.647	2	887.323	169.513	.000 ^b
	Residual	753.775	144	5.235		
	Total	2528.422	146			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Content Marketing						

Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 168,903 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung (168,903) lebih besar dari F tabel (3,06) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Content Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Scarlett Parfum di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran konten digital yang efektif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Digital Content Marketing (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Digital Content Marketing (X1) sebesar 16,528 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,976 ($df = 145$; $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, semakin baik strategi konten digital yang diterapkan oleh Scarlett di TikTok Shop, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk parfum Scarlett.

Hasil penelitian ini memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014), bahwa *digital content marketing* mampu memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan pengalaman yang relevan, menarik, dan bernilai melalui media digital. Konten yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rahayu dan Pradana (2023), yang menyatakan bahwa digital content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. Dalam konteks penelitian ini, strategi konten yang kreatif seperti video promosi, ulasan pengguna, serta aktivitas live TikTok terbukti efektif membangun kedekatan emosional antara merek Scarlett dan konsumennya, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli.

Pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Brand Awareness (X2) adalah 16,121 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini melebihi t tabel sebesar 1,976 pada taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Scarlett, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk parfum Scarlett.

Temuan ini sejalan dengan teori kesadaran merek yang dikemukakan oleh Keller (2013), yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan langkah awal dalam proses pembentukan

loyalitas merek dan keputusan pembelian. Konsumen yang mengenali dan mengingat merek dengan baik akan lebih percaya terhadap kualitas produk tersebut dibanding merek yang kurang dikenal.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wardhana (2022), yang menemukan bahwa brand awareness berperan penting dalam memengaruhi minat beli, khususnya pada produk-produk kosmetik dan kecantikan. Dalam konteks Scarlett Parfum, brand yang dikenal luas melalui promosi di TikTok membantu menciptakan persepsi positif, yang kemudian meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Pengaruh Digital Content Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 168,903 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,06. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Content Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Parfum di TikTok Shop. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi perubahan pada Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Temuan ini menggambarkan bahwa kombinasi antara konten digital yang menarik dan kesadaran merek yang kuat memiliki peran besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten digital yang efektif dapat memperkuat persepsi merek di benak konsumen, sementara brand awareness memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Hasil ini mendukung penelitian oleh Sari dan Nugroho (2023) yang menemukan bahwa digital marketing dan brand awareness secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memadukan kreativitas konten digital dengan penguatan identitas merek menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Scarlett Parfum di platform TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Digital Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Parfum di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa Digital Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin baik strategi pemasaran konten digital yang diterapkan oleh Scarlett melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk parfum Scarlett. Konten digital yang menarik, informatif, kreatif, dan konsisten terbukti mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Brand Awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mengenal, mengingat, dan mempercayai produk Scarlett Parfum sehingga mampu membentuk citra positif di benak konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Digital Content Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Parfum di TikTok Shop. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan tingkat kesadaran merek yang baik mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten digital yang kreatif dan konsisten

serta penguatan kesadaran merek melalui media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen di era pemasaran digital saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Akasadewa, T. A., & Handayani, W. (2025). *THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND AWARENESS ON FASHION BRAND*. 5(01), 27–44.
- Elyas, A. H., Firah, A., & Gustiana, Z. (2024). *Digital Content Marketing for Promoting Creative Economy At Dharmawangsa Entrepreneur Community (DEC)*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice*. Emerald Publishing.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- J. Paul Peter, J. C. O. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*((14th ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Manik & Siregar. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN*. 1(7), 694–707.
- Nurazizah, E. M., & Nuzil, N. R. (2025). *The Influence Of Content Marketing And Online Brand Community On Customer Engagement Through Brand Trust As An Intervening Variable On Followers Instagram @ Purematesnpure Pengaruh Content Marketing Dan Online Brand Community Terhadap Customer Engagement Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada F ollowers Instagram @ Purematesnpure*. 6(5), 318–333.
- Priyandhini, B., Annisa, S., & Manurung, M. (2023). *The Job Description of a Content Specialist to Increase Digibank Brand Awareness Through Instagram at Orlange Digital Agency Period of January – March 2023* (Issue March). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Razki, M. H., Yulia, I. A., & Fitrianti, D. (2025). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Pembelian Kembali Produk Bumbu Merek MyTaste*. *Jurnal EMT KITA*, 9(4 SE-Articles), 1317–1327.
<https://doi.org/10.35870/emt.v9i4.3806>
- Salsabilla & Handayani. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(2), 1759–1769.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Susanti, D., Made, N., Pratiwi, I., & Mulyati, A. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN CONTENT MARKETING, VARIAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA DI PLATFORM TIKTOK Dila*. 04(03), 37–46.
- Wardi, M., & Bidaula, Z. S. (2025). *Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan*. 15(2), 201–218.
<https://doi.org/10.33367/ji.v15i2.7238>
- Wulan, M. N., Dalimunthe, N. P., Husna, N., & Nurmalia, G. (2024). *Content Marketing on TikTok and Online Reviews : Impact on Purchase Intentions and Decisions for Gen Z in Indonesia*. 7(2), 215–223.

- Yunani, K. &. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Zalzalalah, G. G. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi , Celebrity Endorsement , dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi TikTok*. 13(1), 234–245.